

Covid-19 cabar peniaga tembusi pasaran digital

Jumaat, 15 Jan 2021 07:56 AM MYT



Penyertaan e-dagang dalam kalangan PKS meningkat sebanyak tiga peratus antara Mac dan Oktober 2020. — Foto AFP

KUALA LUMPUR, 15 Jan — Meskipun ia bukanlah rahsia lagi bagi sektor Perusahaan Kecil dan Sederhana (PKS) terkesan akibat pandemik Covid-19 dan disusuli Perintah Kawalan Pergerakan (PKP) sejak Mac lepas, namun banyak PKS berjaya bertahan dengan mengendalikan perniagaan mereka dalam talian.

Malahan dalam tempoh sebulan selepas PKP dikuatkuasakan pada 18 Mac tahun lepas, aktiviti perniagaan dalam talian meningkat 28.9 peratus, demikian menurut laporan berita.

Banyak PKS termasuk restoran, kedai runcit, pasar raya dan peniaga menawarkan pelbagai jenis barangan dan perkhidmatan kepada pengguna, yang boleh diperoleh menerusi dalam talian yang membolehkan mereka akses kepada pasaran yang lebih besar dan luas.

Ketua Pegawai Eksekutif Perbadanan PKS Malaysia, Rizal Nainy berkata, penyertaan e-dagang dalam kalangan PKS meningkat sebanyak tiga peratus antara Mac dan Oktober 2020 berbanding tempoh yang sama tahun sebelumnya.

Manakala antara 1 Mac hingga 31 Oktober tahun lepas, sebanyak 373,213 entiti mendaftarkan perniagaan mereka di bawah Suruhanjaya Syarikat Malaysia bagi kategori dalam talian.

Sementara itu, Presiden Persatuan Pengendali Restoran Muslim Malaysia, Datuk Jawahar Ali memberitahu Bernama, lebih 2,500 restoran — atau 65 peratus daripada jumlah 4,250 ahli seluruh negara — kini turut menjalani perniagaan dalam talian, dan menambah kata pandemik Covid-19 sebagai ‘dorongan’ bagi mereka untuk membawa perniagaan mereka ke platform digital.

Merekayasa semula perniagaan

Rizal menggesa para pengusaha dan peniaga untuk maju dan serius mempertimbangkan bagi menyesuaikan teknologi maklumat dan komunikasi kerana ia memainkan peranan penting dalam mendorong pertumbuhan sektor PKS tidak hanya dari segi meningkatkan produktiviti dan kecekapan tetapi juga dalam memperluas jangkauan pasaran mereka.

Bagi menyesuaikan diri dengan ekonomi digital secara keseluruhan, PKS perlu merekayasa semula model perniagaan mereka untuk memastikan mereka mempunyai strategi, proses dan infrastruktur perniagaan yang betul untuk menyokong transformasi digital, katanya.

“Ini menjadi semakin penting sekarang ini memandangkan pandemik yang masih dialami mempengaruhi banyak perniagaan, terutama mereka yang belum menyesuaikan digitalisasi dan belum menceburkan diri dalam e-dagang,” katanya kepada Bernama.

Sementara itu, Prof Madya Dr Anuar Shah Bali Mahomed, dari Pusat Pengajian Perniagaan dan Ekonomi Universiti Putra Malaysia, memuji langkah para peniaga mendigitalkan operasi mereka dengan menyatakan bahawa langkah itu bukan sahaja akan menghasilkan pendapatan berpotensi lebih tinggi tetapi juga sejajar dengan aspirasi Revolusi Industri 4.0 negara ini.

Memetik penjualan satu hari yang luar biasa oleh pemain e-dagang Ali Baba dan JD.com pada 11.11.2020 (festival membeli-belah global), beliau berkata, jumlah penjualan gabungan mereka lebih tinggi daripada peruntukan Belanjawan 2021 Malaysia iaitu RM322.5 bilion.

Untuk rekod, Ali Baba mencatatkan jualan bernilai RM230.89 bilion dan JD.com RM165 bilion pada 11.11.2020, yang meningkat sehingga RM395.89 bilion.

Oleh itu, pengusaha melaksanakan langkah tepat dalam memindahkan operasi mereka ke ekosistem digital untuk memanfaatkan pasaran dalam talian yang menguntungkan, katanya.

Rahmat di sebaliknya

Anuar Shah Bali juga berkata, peralihan progresif e-dagang boleh memberi kesan besar kepada pembangunan ekonomi negara dan memungkinkannya untuk menghadapi cabaran ekonomi global.

“Jika lebih banyak PKS beralih kepada perniagaan dalam talian, mereka akan boleh meningkatkan sumbangan kepada Keluaran Dalam Negara Kasar (KDNK). Pada 2019, PKS menyumbang 38.9 peratus KDNK dan 66 peratus pekerjaan dalam negara,” katanya.

Beliau berkata, pertumbuhan perniagaan dalam talian tahun ini dijangka meningkatkan pertumbuhan KDNK, yang akan memastikan ekonomi Malaysia berada di landasan yang betul untuk berkembang sebanyak 6.5 peratus hingga 7.5 peratus seperti yang disasarkan di bawah Belanjawan 2021.

Pengerusi Persatuan Peniaga Pasar Malam Bumiputera Shah Alam dan Klang, Kamarul Nizam Razak, menyifatkan wabak Covid-19 sebagai satu rahmat di sebaliknya dan berkata ia telah memaksa peniaga untuk lebih berdaya tahan, berani dan kreatif dalam menyesuaikan diri dengan suasana perniagaan semasa.

“Ramai peniaga menjalankan perniagaan menerusi dalam talian bagi meningkatkan hasil jualan masing-masing dan meningkatkan pertumbuhan perniagaan.

“Walaupun platform digital telah memberi aliran pendapatan kepada peniaga, ia juga membantu syarikat perkapalan dan penghantaran untuk menawarkan peluang pekerjaan kepada mereka yang kehilangan pekerjaan,” katanya.

Kamarul Nizam berkata, beliau sendiri terpaksa melakukannya dalam talian pada tahun lepas selepas PKP dikuatkuasakan dan pada mulanya beliau mendapati ia agak sukar untuk menyesuaikan diri dengan persekitaran baru.

“Cuba bayangkan, selama 20 tahun saya mengendalikan gerai menjual produk minuman di pasar malam di Shah Alam. Kemudian, tiba-tiba saya terpaksa menukar arah dan beralih menggunakan platform dalam talian seperti Facebook dan WhatsApp untuk mempromosi produk saya.

“Meskipun margin keuntungan harian hanyalah kira-kira 20-30 peratus daripada yang saya peroleh sebelum ini, tetapi masih sebagai peniaga kami perlu mengambil risiko yang kami tidak pernah jangka sebelum ini,” tambahnya lagi.

Strategi pemasaran kreatif

Seorang pensyarah Fakulti Pengkomputeran di Universiti Malaysia Pahang, Dr Rahmah Mokhtar, pula menggesa peniaga agar melaksanakan strategi pemasaran kreatif untuk menarik lebih ramai pelanggan kerana persaingan sengit dalam kalangan pemain e-dagang.

“Bagi perniagaan dalam talian, produk itu sendiri memerlukan visualisasi dan foto yang boleh menarik pelanggan untuk ke laman web berkenaan. Contohnya, peniaga yang menjual murtabak semasa bulan Ramadan perlu memuat naik gambar makanan yang lazat itu untuk menarik pelanggan.

“Mengubah sudut foto produk anda juga suatu tindakan baik untuk menjadikan iklan itu kelihatan lebih menarik. Jika anda tidak pandai dalam mengedit foto, anda boleh sahaja mengupah orang yang mahir untuk melakukannya agar foto itu cantik dan memikat pelanggan,” katanya.

Beliau berkata, penggunaan hashtags atau # dalam laman media sosial juga penting untuk membolehkan perniagaan seseorang menjangkau pelanggan yang disasarkan.

“Pengguna media sosial akan berhubung dengan perniagaan anda setiap kali mereka menaip nama produk yang anda jual di kotak carian. Contohnya, jika anda menjual murtabak, anda boleh menggunakan hashtags seperti #murtabak, #murtabakpekan atau #murtabaksedap,” katanya. — Bernama